

ABSTRACT

KUSUMAWARDHANI, SISILIA DYAH AYU RETNO. **Language Features of the Slogans on Cheetos Snacks in 1970s – 2013**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2014.

Language is a medium for people to communicate with each other. People use language in everyday life. As the development, there are many people using language in attractive way like in advertising. The use of language in advertising is important to promote their products.

There are two problems to be analyzed in this study. The first problem is (1) the language style used in Cheetos slogans, and the second is (2) persuasive language in Cheetos snacks according to Timothy A. Borchers.

In this study, the writer used descriptive analysis to develop this study. The writer chose ten (10) slogans of Cheetos in 1970s-2013 as the data. The writer used this method to analyze language style and persuasive language strategies. The language style was analyzed using stylistics approach (phonology, lexis, and syntax). Analysis of persuasive language strategies (language intensity, powerful language, language and imagery, rhetorical figures, and metaphor) have conducted to solve the second problem.

As the result of this study, the writer found that Cheetos snacks often used phonological features such as alliteration, consonance, and assonance. Sometimes the advertiser used meter and repetition. In lexical features, the slogans always used vocabulary to decide the choice of words, proper nouns, and imageries. The slogan also used figures of speech such as hyperboles, and personifications. The grammatical structures that the writer found in the data are sentence structures, simple sentences, complex sentences, and complex noun phrases.

As for the persuasive language strategies the writer found that the advertiser applied language intensity, powerful language, language and imagery, and rhetorical figures. Those strategies can attract consumer to buy the product.

ABSTRAK

KUSUMAWARDHANI, SISILIA DYAH AYU RETNO. **Language Features of the Slogans on Cheetos Snacks in 1970s – 2013**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma, 2014.

Bahasa merupakan sebuah media bagi masyarakat untuk berkomunikasi dengan yang lainnya. Dalam perkembangannya, terdapat banyak orang yang menggunakan bahasa dengan cara yang menarik. Penggunaan bahasa dalam periklanan juga sangat penting untuk mempromosikan sebuah produk.

Terdapat dua permasalahan yang akan dibahas dalam studi ini. Permasalahan pertama adalah (1) gaya bahasa yang digunakan pada slogan Cheetos, dan yang kedua adalah (2) bahasa persuasif dalam makanan ringan Cheetos berdasarkan Timothy A. Borchers.

Dalam studi ini, penulis menggunakan analisis deskripsi untuk mengembangkan studi ini. Penulis memilih data yang berasal dari sepuluh (10) slogan Cheetos pada tahun 1970an -2013. Penulis menggunakan metode tersebut untuk menganalisis gaya bahasa dan strategi bahasa persuasif. Analisis gaya bahasa dianalisis menggunakan pendekatan stilistika gaya bahasa (fonologi, lexis, sintaksis). Analisis bahasa persuasif (intensitas bahasa, kekuatan bahasa, bahasa dan perumpamaan, figur retorik, dan metafora) telah dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan kedua.

Sebagai hasil pembelajaran, penulis menemukan bahwa makanan ringan Cheetos sering menggunakan fitur fonologi seperti aliterasi, konsonansi, dan asonansi. Terkadang pengiklan memakai meter dan repetisi. Dalam fitur leksikal, suatu slogan selalu menggunakan kosakata untuk menentukan pilihan kata, nama diri, dan perumpamaan. Slogan tersebut juga menggunakan majas seperti hiperbola dan personifikasi. Struktur gramatikal yang ditemukan dalam data yang ada meliputi struktur kalimat, kalimat tunggal, kalimat kompleks, dan frasa benda.

Dalam strategi bahasa persuasif, penulis menemukan bahwa pengiklan mengaplikasikan intensitas bahasa, kekuatan bahasa, bahasa dan perumpamaan, dan figur retorik. Strategi tersebut dapat menarik pembeli untuk membeli produk tersebut.